

Identités, terroirs et modèles productifs

Le système des AOC entre vins du Nouveau Monde et nouveaux mondes des vins

Productive Identities, Soils and Models. The System of the AOC between Wines of the New World and New Worlds of the Wines

Stéphane Olivesi



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10501>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10501

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2016

Pagination : 327-350

ISBN : 9782814302839

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Stéphane Olivesi, « Identités, terroirs et modèles productifs », *Questions de communication* [En ligne], 29 | 2016, mis en ligne le 30 juin 2018, consulté le 31 juillet 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10501> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10501>

Tous droits réservés

> NOTES DE RECHERCHE

STÉPHANE OLIVESI

Centre d'histoire culturelle des sociétés contemporaines

Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

F-78047

stephane.olivesi@uvsq.fr

IDENTITÉS, TERROIRS ET MODÈLES PRODUCTIFS LE SYSTÈME DES AOC ENTRE VINS DU NOUVEAU MONDE ET NOUVEAUX MONDES DES VINS

Résumé. — Confronté à la double concurrence des vins du Nouveau Monde et des vins d'artistes, le modèle français et, par extension, européen des appellations ne s'impose plus avec la même évidence que par le passé. Partant de ce constat, l'article analyse la reconfiguration des mondes du vin sous l'angle socio-économique en s'attachant en particulier aux structurations de la production à partir des logiques marchandes. Au moyen de données recueillies principalement auprès de vignerons et de responsables d'organismes de défense et de gestion, il montre que la dépendance croissante à l'égard des marchés, autrement dit la structuration de la production par l'aval, explique plusieurs phénomènes majeurs : la segmentation de cette même production ; la dissipation des modèles productifs ; la redéfinition des identités et des logiques de marque ; l'émergence de la figure du vigneron-artiste ; la normalisation gustative des vins ; la rationalisation des différents formats de production...

Mots clés. — vin, appellation, identité, marque, modèle productif

Pour souscrire à l'erre du temps, il eût été commode d'intituler cet article « Les AOC à l'heure de la mondialisation », mais il a paru préférable et – surtout – plus juste de saisir « la crise » ou, tout du moins, l'actuelle mise en débat des appellations d'origine contrôlée (AOC)¹ vitivinicoles² comme l'effet d'une double tension résultant :

- d'une part, de la production quantitative de vins du « Nouveau Monde » (NM), mettant en avant le cépage, privilégiant une logique de marque de type industriel et une consommation de masse, s'adossant à des économies d'échelle, mobilisant systématiquement les apports d'une œnologie interventionniste et du marketing...³ ;
- d'autre part, de la segmentation croissante des mondes de la production autour de nouveaux labels, souvent liés à l'agriculture biologique et à des mouvances plus informelles telles « les vins nature »⁴ (VN), de l'intégration non plus horizontale (par l'appellation) mais verticale (par l'instauration de nouveaux rapports du producteur au consommateur) de ces mondes, et de l'émergence de nouvelles logiques de marque avec ce que l'on peut dès à présent nommer des vins d'artistes⁵ (VA).

¹ Les appellations d'origine contrôlée sont aujourd'hui administrativement dénommées « appellations d'origine protégée » (AOP). Nous avons maintenu la dénomination « AOC » qui demeure dans les usages courants.

² Le terme *vitiviniculture* désigne l'ensemble des activités de la viticulture (culture de la vigne) et de la viniculture (élaboration, conservation, conditionnement et commercialisation du vin).

³ La notion de « vins du Nouveau Monde » fonctionne parfois comme épouvantail, recoupant tous les stigmates du mauvais vin standardisé, uniformisé, chimique, boisé, apatride... Elle dissimule à la fois une production qualitative en grande série et celle de quelques grands crus. Cette notion renvoie à une réalité précise tant sous l'angle formel du modèle économique de production et de distribution que sous celui de la capacité des entreprises les produisant à se mobiliser et à mobiliser des ressources collectives pour faire valoir leur système de production. À titre indicatif, voir le site du World Wine Trade Group. Accès : <http://www.wwtg-gmco.org>. Consulté le 01/02/16. Au sein de ce groupe, on trouve représentés les principaux pays producteurs de vin à l'exclusion des pays européens. La création de cette organisation mondiale fait suite à l'abandon en 2000 par les États-Unis de l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV – accès : <http://www.oiv.int>, consulté le 01/02/16). D'ailleurs, ce phénomène explique la mobilisation de la Commission européenne sur ce thème (Roger, 2010), mais aussi sa relative impuissance à réorganiser l'Europe vitivinicole sur un modèle industriel dont, au nom de la défense d'intérêt économique, elle promeut indirectement la mise en œuvre. On estime que, entre 1990 et 2000, la production de vins NM a doublé alors que celle des pays européens est restée stable avec comme conséquence d'importantes baisses des parts de marché, partiellement compensées par l'augmentation des prix et le repositionnement sur des produits à plus forte valeur ajoutée.

⁴ La tendance des « vins nature » est promue par des vignerons qui ont comme dénominateur commun de se retrouver dans l'affirmation de valeurs telles le respect de la vigne et du terroir, le rejet de l'interventionnisme (y compris parfois au moyen d'engrais « naturels »), la réduction voire l'élimination des doses de soufre dans la vinification et, surtout, l'interdiction des intrants chimiques (levures exogènes). Cette mouvance s'adosse aussi à des réseaux de distributions (cavistes, bistronomie...) et fonctionne sur le mode d'un réseau non institué d'interconnaissance et d'interdépendance économique. J. Chauvet (1997) en fut le théoricien et M. Lapiere un des premiers et très influents artisans. On peut recommander les témoignages vidéo de Marcel Lapiere diffusés sur YouTube.

⁵ La notion de « vins d'artiste » répond d'un modèle au sein duquel le vigneron devient l'auteur de vins singuliers, « goûtés » comme des œuvres, promus, valorisés et commercialisés à partir de

En regard de cette double tension, les AOC seraient donc bel et bien entrées dans une zone de forte turbulence. Cependant, le constat ne peut conduire à prophétiser la fin prochaine de ce modèle, historiquement ancré dans les structures de production (Célièrier, Schirmer, 2013), pour au moins trois raisons :

- un grand nombre d'appellations paraissent « bien fonctionner », si l'on en juge par ce qu'en disent un nombre significatif de vignerons attachés à ce type de labellisation, leur permettant de bénéficier d'une plus-value symbolique, fondatrice de la valeur marchande de leurs produits ; les responsables d'organismes de défense et gestion (ODG)⁶ au sein des AOC se plaisent d'ailleurs à rappeler que les stratégies individuelles de production et de commercialisation restent économiquement marginales (du moins en volume) ;
- le système n'est pas qu'hexagonal, puisque les deux principales nations productrices – en qualité comme en quantité –, la France et l'Italie⁷, continuent, en ce domaine, d'exercer une relative hégémonie au sens gramscien, même si le modèle alternatif des vins NM parvient à imposer une nouvelle forme de production non seulement sur des marchés d'entrée de gamme (Steiner, 2001), mais aussi sur des segments à plus forte valeur ajoutée ;
- enfin, on peut supposer que malgré ses lourdeurs et son ancrage historique, le système sera amené à se corriger, s'adapter, se modeler sur les évolutions des marchés.

À première vue, la mise en cause du modèle des AOC résulte de l'émergence de ces modèles alternatifs, mais elle s'explique aussi par deux importants facteurs endogènes. La multiplication, l'extension et l'hétérogénéité des AOC brouillent leurs identités face à des vins NM d'une simplicité, d'une régularité et d'une lisibilité bien supérieures. Le développement incontrôlé des AOC aboutit au paradoxe d'une production qui se présente comme « haut de gamme », gage de qualité, mais représente paradoxalement les deux tiers de la production de vin en France. En 2010, d'après l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO)⁸, on dénombrait en effet 461 467 hectares de vignes exploitées en AOC pour seulement 238 936

cette indexation sur leur créateur. Le vin d'artiste s'oppose au vin d'œnologue et l'on peut lire l'extension de ce nouveau modèle comme l'expression de la volonté d'un nombre croissant de vignerons de se réapproprier la maîtrise de la production. Cet idéal-type (Weber, 1922) résulte des évolutions conjointes des modes de consommation et de production du vin puisqu'il suppose une culture commune.

⁶ Un ODG est une organisation collective – du type syndicat professionnel ou association régie par la Loi du 1^{er} juillet 1901 – chargée de la défense et de la gestion d'un produit sous signe officiel d'identification et de qualité (par exemple, le signe AOC). Un ODG doit être reconnu en sa qualité par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO – voir note 8).

⁷ Le système italien est très similaire au français. D'ailleurs, les analyses que nous proposons sont, sous certaines conditions, partiellement transposables au cas italien.

⁸ L'INAO est un établissement public à caractère administratif sous la tutelle du ministère de l'Agriculture dont la mission est d'accompagner les producteurs engagés dans des démarches qualitatives. Il gère les signes d'identification de l'origine (AOC, AOP, etc.) et de la qualité pour les produits fabriqués en France.

en indication géographique protégée (IGP) ou sans indication géographique (IG), soit approximativement les deux tiers de la surface exploitée, pour un total dépassant les 300 AOC. Entre 2010 et 2013, toujours selon l'INAO, la proportion des vins commercialisés sous AOC aurait légèrement diminué, ne s'élevant plus qu'à 18,8 millions d'hectolitres pour 12,6 millions en IGP et 2,3 millions sans IG. Ces chiffres donnent la mesure du paradoxe. Initialement lancées au milieu des années 30, après la grave crise du phylloxéra, pour redorer le blason d'un secteur viticole entaché par des pratiques peu honorables et quelques scandales, les premières AOC avaient pour objet de garantir au consommateur à la fois l'origine géographique et la qualité hors du commun des vins commercialisés sous leur nom (Humbert, 2011). Si l'on en juge par les déclarations de certains vignerons et les avis d'une partie des consommateurs qui les suivent, certaines AOC seraient aujourd'hui au mieux illisibles... et au pire, de véritables gages de médiocrité. Il n'est pas rare d'observer que les meilleurs vins locaux, c'est-à-dire ceux qui cherchent à exprimer le plus fidèlement possible le terroir, ceux qui bénéficient d'une forte notoriété et ceux qui se commercialisent le mieux, en sont écartés par les représentants d'une viticulture soucieuse à la fois d'alimenter la grande distribution en produits à bas coûts et de produire sans risque économique des vins correspondant à des goûts standardisés. De ce fait, les débats qui traversent le monde vitivinicole s'avèrent houleux, localement et nationalement, car, au-delà des AOC, ils engagent l'avenir de la viticulture, les conceptions du métier de vigneron, les manières de faire du vin au sens technique mais aussi gustatif.

Ces phénomènes invitent à réinterroger le modèle encore très largement dominant des AOC, à saisir les termes des débats, puis à tenter d'explicitier les caractères des modèles émergents en les appréhendant moins comme des modèles alternatifs, susceptibles de s'y substituer, que comme des modèles à la fois concurrents et complémentaires. Pour sonder cette « crise » des AOC, expression d'une évolution des marchés, d'une part, et conséquence d'un processus de déstructuration-restructuration des mondes du vin, d'autre part, en prenant notamment en considération ces modèles alternatifs et complémentaires, les investigations ont puisé à diverses sources, savantes et professionnelles, mais se sont surtout fondées sur deux séries d'entretiens : une première série d'entretiens réalisés auprès de vignerons français ou de responsables d'exploitations vitivinicoles (voir annexe 1) et, complémentairement, une seconde série d'entretiens menés auprès de responsables et d'acteurs impliqués dans le système des AOC, pour la plupart membres d'ODG⁹, traditionnellement dénommés syndicats viticoles (voir annexe 2).

⁹ On rappellera que les premiers syndicats viticoles sont antérieurs à l'apparition des appellations qui se sont souvent adossées à ces structures pour se constituer et que, depuis 2008, les syndicats supportent aussi les ODG dans lesquels ils ont fusionné et qui sont à présent au cœur du système des appellations et de leur fonctionnement. Les vignerons dont la production relève de l'appellation sont tenus de verser une cotisation à l'ODG, calculée sur la base de la production à l'hectare, dont le montant est fixé chaque année en assemblée générale.

(Re-)produire dans le cadre des AOC

Les points de vue que les vignerons interrogés expriment paraissent contradictoires, difficilement réductibles à une synthèse. Pour comprendre le phénomène, il faut d'abord prendre la mesure d'un fait : les AOC sont le produit d'histoires locales, sociales, politiques, économiques, culturelles que le modèle recouvre sans pour autant dissiper la permanence de ces réalités.

Les AOC et les dynamiques collectives d'intégration et de promotion

En effet, pour comprendre une AOC, il faut non seulement prendre en considération l'histoire, la notoriété progressivement construite, le nombre et les catégories de producteurs, l'extension de la superficie, le cahier des charges, les particularismes sous l'angle ampélographique¹⁰ et climatique, les règles de fabrication des vins et la limitation des rendements, mais aussi l'organisation collective de la production et les débouchés commerciaux. Ces deux dernières caractéristiques sont moins souvent évoquées par les acteurs. Elles constituent pourtant la base de l'équation économique. Certaines AOC ne comptent que quelques petites exploitations en superficie et un faible volume de production ; d'autres comportent d'importantes caves coopératives et des maisons de négoce. Certaines AOC couvrent de vastes territoires (notamment les AOC régionales) produisant des vins commercialisés à des prix peu élevés ; d'autres se résument à quelques parcelles classées en grand cru, garantissant au produit une importante valeur marchande, et aux propriétaires de celles-ci quelques profits de rente. Le modèle recouvre donc des réalités très contrastées. Ces disparités se retrouvent parfois au sein d'une même AOC, les prix de vente de vins commercialisés sous un même label pouvant varier de un à dix sans que le consommateur ne puisse comprendre ce qui justifie ces écarts de prix pour des vins censés être produits selon les mêmes règles, au sein d'un même terroir et présenter des caractéristiques organoleptiques¹¹ similaires.

Souligner ces disparités revient à mettre en valeur la plasticité du modèle, sa faculté d'adaptation face aux situations les plus variées et sa capacité presque infinie d'agrégation d'acteurs économiques autonomes, aux stratégies diverses. Dans ce cadre, ces derniers parviennent à développer des formes de coopération dont ils tirent individuellement et collectivement profit, directement sous l'effet de la mutualisation du travail de promotion et, indirectement, par la structuration d'un tissu économique commun. Il faut rappeler que, à l'origine de ce système, adossé aux structures syndicales, on retrouve un principe de solidarité qui s'est

¹⁰ Le terme *ampélographie* désigne l'étude des cépages, c'est-à-dire des différentes variétés de la vigne sous les angles historique, botanique, génétique, lexicologique.

¹¹ La notion de « caractéristiques organoleptiques » désigne les propriétés perçues par les sens, en particulier l'odorat et le goût.

imposé en raison des grandes crises que traversa la viticulture et de la volonté de défendre collectivement des intérêts locaux. Dans une certaine mesure, ce principe perdure et explique l'attachement de nombreux acteurs au système.

Encadré 1. L'AOC : un modèle de solidarité

« Quand il y a eu la nouvelle réforme de l'appellation, il y a un peu plus de dix ans [...], on s'était posé la question, à savoir si l'on allait rester dans l'appellation ou pas, parce que c'est beaucoup de contraintes [...]. Il faut savoir que pour le domaine – on vend 80 % de la récolte en Corse – c'est le nom Péraldi et non pas l'appellation Ajaccio qui est mis en avant. La question est de savoir : est-ce que l'on a besoin de l'appellation ou est-ce que l'ensemble des contraintes qui sont mises en place, ce n'est pas de la perte de temps, d'énergie pour rien à l'arrivée ? Après, il y a l'histoire de l'appellation. Il y a des gens qui se sont battus pour mettre en place l'appellation. C'est la raison pour laquelle on est resté dans l'AOC. [...] Pour une petite appellation – on est une douzaine de viticulteurs –, si tout le monde commence à partir, l'appellation risque d'exploser rapidement. [...]

Moi, je trouve que c'est plus facile de sortir de l'AOC que d'y rester à partir du moment où vous avez un nom, mais c'est jouer un peu égoïste quand même. Moi, c'est ce qui me gêne un peu : tous ces gens qui en sortent ont quand même, à un moment donné, bénéficié de l'appellation. Il y a eu des choses de faites avec ces AOC. [...]

L'AOC Ajaccio en tant qu'appellation, ce sont des contraintes qui ne servent pas à grand chose. C'est assez lourd, contraignant. Par contre, l'appellation Ajaccio, elle a ce côté sympathique que l'on ne se verrait plus entre nous si elle disparaissait. Là, on continue à se voir, à faire des choses ensemble, c'est un moteur. Il y a des jeunes qui démarrent, qui profitent de ce mouvement et de tout ce que l'on fait ensemble... L'appellation Ajaccio est assez dynamique » (EA5, voir annexe).

C'est ce qui explique que les acteurs économiquement dominants au sein des AOC et ceux disposant de peu de ressources soient également portés à les défendre. En effet, un grand nombre d'acteurs disposant d'exploitations de tailles petites ou moyennes, ne bénéficiant pas d'un prestige particulier, auraient tout à perdre avec la disparition ou une perte d'influence de ce modèle. Ils en dépendent de manière vitale au sens où l'identité et la valeur de leur production se fondent sur le gage de qualité et de visibilité qu'est l'AOC. D'ailleurs, ce sont ces mêmes acteurs qui tendent à voir dans le système des AOC un rempart contre l'uniformisation des vins, contre l'emprise du variétal caractérisant les vins NM. Dans la commercialisation des vins, les AOC offrent la notoriété de la marque collective sans laquelle leur production risquerait de ne valoir, sous l'angle marchand, guère plus qu'un vin industriellement produit mais à un coût prohibitif en l'absence de division du travail et de rationalisation de la production. Elles fournissent aussi un cadre collectif d'action, au sens pratique de la mutualisation des moyens nécessaires pour la promotion des vins et indirectement pour la production, ainsi qu'au sens symbolique d'un cadre de référence.

D'ailleurs, à trop souligner les phénomènes de déclassements volontaires de vins par des VA, on perdrait de vue que, pour certains vigneron non moins artistes, le système reste pleinement opérationnel. Le travail entrepris autour de Bruno Cormerais¹² visant à faire sortir de l'ornière économique les vins de l'appellation

¹² Accès : <http://www.domaine-bruno-cormerais.com>. Consulté le 01/02/16.

Muscadet, souvent décriés, se fonde sur la volonté de faire reconnaître et classer en AOC des terroirs qualitatifs comme celui de Clisson. Il témoigne de l'efficacité économique de la labellisation dans l'économie locale du vin.

Encadré 2. L'AOC : une arme économique protectrice

« J'ai pensé faire des Vins de France parce que l'appellation nous avait beaucoup aidé dans un premier temps à faire connaître nos vins mais après, depuis quelques années, des appellations bordelaises et notamment l'appellation "côtes de bourg", manquent de dynamisme. [...] Il y a beaucoup de viticulteurs qui se posent la question : quel intérêt à rester dans l'appellation ? Maintenant, il y a un autre problème. Produire en Vin de France fait que l'on est beaucoup plus libre. On a des cahiers des charges qui n'existent pas mais après, c'est le marché mondial, c'est quand même la jungle. Après il faut être très fort au niveau commercial. Il faut développer sa propre marque. Il faut être puissant, important » (EA2).

Le point de vue qu'exprime ce vigneron éclaire l'attachement aux AOC. Et, sans même évoquer le marché international, il suffit d'imaginer la pression que pourrait exercer la grande distribution sur les producteurs si ceux-ci étaient privés de ce type de protection collective et devaient produire à l'intérieur d'un même cadre institutionnel ou d'une même entreprise vitivinicole à laquelle la grande distribution aurait tôt fait d'imposer sa stratégie tarifaire.

Arme économique, le modèle des AOC présente aussi la particularité d'être un système souvent qualifié de « démocratique ». Historiquement fondé sur l'organisation en syndicat dont il est l'héritier direct (Humbert, 2011), il accorde à tous les adhérents un droit de regard ne serait-ce que formel, même si des rapports de force liés à des jeux d'intérêts économiques s'exercent entre les acteurs impliqués dans la vie des AOC. Mais il est une seconde raison : contrairement à beaucoup d'autres domaines de la vie économique et sociale, le monde vitivinicole s'est administré sans que l'État n'intervienne, si ce n'est récemment de manière régulatrice et limitée sous l'injonction des politiques européennes. Les anciens décrets qui régissaient les AOC n'avaient pas été rédigés au sein du ministère de l'Agriculture, mais simplement « enregistrés » par celui-ci puisque les syndicats d'AOC les faisaient remonter à l'INAO qui les validaient et les faisaient suivre pour qu'ils soient transformés en décrets.

Encadré 3. L'AOC : une structure démocratique

« On ne peut tout de même pas se plaindre du fait que l'AOC soit la structure économique la plus démocratique que je connaisse. Un syndicat d'AOC, composé de 15 membres ou de 100 membres, met à l'ordre du jour une modification du cahier des charges, l'Assemblée la vote, le compte rendu est envoyé le lendemain au Comité régional qui ne voit pas d'aberrations et ça devient force de loi immédiatement [...]. Le problème est que, dans un syndicat de vignerons, les gens responsables sont toujours une minorité. C'est pour ça que quelque part, on a des rendements multipliés par 2, par 3 ou par 4, demandé par des vignerons et accepté par l'INAO. On ne va pas se plaindre de l'INAO alors que c'est nous qui avons fait ce dérapage. [...]

Demain, il n'y a plus d'appellation, il ne reste plus que quelques noms de vignerons qui deviennent des marques » (EA4).

Il reste à préciser un point : le système des appellations satisfait ou mécontente les vignerons en fonction de circonstances déterminées. Il apparaît que, dans les appellations prestigieuses, les vignerons sont nettement moins enclins à exprimer des motifs d'insatisfaction. Il en est de même pour les anciennes appellations. Et, inversement, plus on se tourne vers des appellations récentes ou sans forte notoriété et plus grandes sont les chances d'enregistrer des réserves ou des critiques. Le phénomène est aisément compréhensible : les appellations récentes résultent très souvent du volontarisme économique d'acteurs évoluant sur des territoires ayant préalablement privilégié une production quantitative. Dans ce cas, l'AOC n'apporte pas mécaniquement, du jour au lendemain, les résultats attendus, mais elle impose néanmoins un cadre normatif, économiquement contraignant, source d'insatisfactions. Dans les appellations disposant d'une certaine notoriété, les lourdeurs administratives et les contraintes sont vite oubliées en raison des profits directs et indirects que le vigneron tire de l'inscription de sa production dans ce cadre.

Encadré 4. Ancienneté, notoriété : les conditions d'un rapport « satisfaisant »

« Je trouve que le système d'appellation a été mal fait, mal protégé. Et hélas, il y a des régions où les appellations sont moins valorisées ou guère plus valorisées que les vins de pays, notamment quand on est dans le Languedoc où les vins se vendent moins chers ou le même prix que des vins de pays. Et les gens n'ont pas tellement envie de défendre leur appellation parce qu'elle ne leur rapporte rien. Finalement, ils préfèrent avoir leur liberté individuelle de faire leur propre vin, ne pas avoir les contraintes d'une appellation [...]. Alors que si vous parlez avec tous les vignerons qui sont des zones d'appellation à belle notoriété – je pense à la Bourgogne –, là tout le monde défend l'appellation » (EA7).

« Il y a des contraintes dans chaque AOC. Les nôtres dans la vallée du Rhône sont plutôt bien faites. [...] Il y a plus de problèmes dans les récentes AOC parce qu'elles se cherchent... Les vieilles appellations ont expérimenté, ont des cépages qui conviennent » (EA8).

On comprend mieux les raisons pour lesquelles les avis exprimés peuvent substantiellement diverger. En effet, le rapport des vignerons aux AOC dépend d'une multiplicité de facteurs parce que les AOC ont des histoires et des caractéristiques très diverses, mais aussi parce que les exploitations vitivinicoles, historiquement inscrites dans des contextes différents, développent des stratégies économiques qui, dans l'AOC, peuvent trouver ou ne pas trouver un cadre adapté à leurs besoins.

Un modèle contesté

Par conséquent, de nombreux vignerons défendent le modèle des AOC, mais de nombreux autres formulent des critiques portant notamment sur le « carcan » administratif et le faible apport des AOC sous l'angle de la notoriété conférée aux domaines et aux produits. Quelques-uns s'en désolidarisent ouvertement. S'il ne s'agissait que de vignerons peu rigoureux ou mal disposés, la question serait entendue, mais, dans certaines appellations de notoriété moyenne ou faible, il s'agit des vignerons les plus reconnus par la critique, le monde de la gastronomie et les amateurs de vins à l'échelle nationale et internationale.

Geneviève Teil (2013 : 439) a rapporté l'exemple du rejet d'un rosé, produit à Bandal par le domaine réputé de La Bégude, pour « défaut de typicité ». Cet exemple montre qu'un vin apprécié des consommateurs, commercialisé sous le nom d'un domaine de l'appellation disposant d'une forte notoriété peut très bien sortir en IGP sans faire subir à son producteur un quelconque préjudice. Il montre surtout que la contestation des AOC par les VA se cristallise sur un seul et même critère, souvent contesté : « le défaut de typicité ». Ce critère est avancé dans le cadre de la dégustation d'agrément pour écarter les vins jugés trop éloignés des normes de goût propres à l'AOC. De nombreux cas similaires pourraient être présentés. En effet, les jurys locaux portent des jugements « négatifs » sur des vins qui, pour de nombreux consommateurs avertis, s'apparentent à des modèles d'excellence puisqu'on peut les retrouver chez des cavistes indépendants, à la carte de tables étoilées et, parfois, en très bonne position dans certains guides, alors que, inversement, les vins acceptés par ces mêmes jurys, commercialisés en AOC, seraient vraisemblablement jugés par ces dégustateurs avertis comme des vins « technologiques », sans intérêt, caricaturaux, voire médiocres. Le problème est d'autant plus épineux que ce fameux « défaut de typicité » se fonde sur un critère qui n'est guère évident comme le reconnaissent eux-mêmes les responsables d'ODG.

Encadré 5. La qualité contre la typicité

« Cette année, on a 290 000 hectolitres. Comment définit-on ces 290 000 hecto en disant, "Ça, c'est de l'appellation Ventoux" ou "ce type de vin, ça n'en est pas"? C'est impossible. Rien que sur les rouges, on va avoir des rouges légers, fruités... Comment on définit la typicité ? [...] À moins que vous soyez sur Saint-Péray ou sur l'Hermitage, bon là d'accord, mais dès que l'on dépasse une certaine superficie, vous n'avez pas une typicité, vous en avez plusieurs. Ça peut paraître paradoxal de parler de plusieurs typicités pour une seule AOC, mais c'est une réalité quand même » (EB1).

« Nous – les professionnels, on va dire –, on n'est pas allé sur ce terrain-là, à définir un espace sensoriel avec un cadre pour leurs appellations parce qu'il y a une multiplicité de goût dans les vins qui sont produits. Les viticulteurs, en effet, quand ils reçoivent des clients, ils vont vous dire le Vosne-Romanée a telle identité par rapport au Chambolle qui est juste à côté. En attendant, ils disent quand même tous que ça reste très compliqué d'organiser ensuite une gestion et un contrôle organoleptique basé sur un espace sensoriel bien défini. La tâche est très très compliquée... Disons qu'ils vont parler de la typicité au client mais ils ne vont pas du tout en parler; ni la définir dans le cadre des contrôles qui donnent ou pas l'appellation » (EB7).

Les polémiques naissent souvent de cette incompréhension réciproque entre des mondes et des conceptions du vin qui se différencient et s'opposent de plus en plus. L'épreuve de la dégustation d'agrément cristallise ces oppositions stratégiques. Les divergences de goût traduisent l'écart croissant séparant des mondes du vin qui, sous l'emprise de logiques marchandes divergentes et de la segmentation des mondes du vin, tendent à s'autonomiser. Pour prendre la mesure du phénomène, il faut entrer dans la mécanique du refus car ce dernier n'est ni mécanique, ni direct.

Au terme de la dégustation organisée dans le cadre de l'ODG, mobilisant des dégustateurs spécialement formés par ces mêmes organismes à cette fin, il est rendu un avis, très exceptionnellement négatif. Et quand il l'est, il est également assorti

de recommandations devant permettre au vigneron de corriger ses erreurs pour se conformer aux attentes collectives. Rien d'anormal si les vignerons interpellés n'étaient que des néophytes ou des acteurs insuffisamment formés. Mais on imagine l'ampleur du malentendu entre, d'un côté, un comité qui prodigue quelques conseils normatifs, visant un commun dénominateur gustatif et, de l'autre, un vigneron dont la maîtrise du métier et la reconnaissance des pairs permettent de commercialiser ses vins trois ou quatre fois plus chers par rapport au prix moyen des vins de l'appellation. L'incriminé aurait beaucoup à apprendre aux autres vignerons, tant sur le plan technique de la viticulture et de la vinification que sous l'angle de la stratégie économique. Le malentendu tournerait donc au gag, s'il n'était suivi d'incompréhension et de ressentiment surtout de la part de vignerons qui estiment montrer la voie de l'excellence, incarner la défense de leur terroir et, pire, répondre aux attentes de consommateurs de plus en plus nombreux soucieux de consommer des produits naturels, à forte typicité, sans artifices chimiques, respectueux de l'environnement.

Encadré 6. Un problème minimisé

« On a des vignerons... j'allais dire "originaux" – ce n'est pas du tout péjoratif –, "originaux" dans le sens où ils font des vins qui sortent un peu de la typicité de l'appellation parce qu'ils vont travailler différemment, parce qu'ils vont mettre des proportions de cépages un peu différentes, vous voyez. Ce sont des vignerons qui travaillent un peu au coup de cœur... ça ne veut pas dire que les autres travaillent... euh, voilà, ce n'est pas discriminant ce que je dis » (EB1).

« C'est ce que l'on appelait les "vins à forte personnalité" ou à risques mesurés. Le problème qu'on a eu, parce que l'on s'est posé la question d'intégrer ça dans le dispositif de contrôle, c'est que c'est la porte à tout et à n'importe quoi. On s'est dit qu'on allait plutôt le gérer au niveau de la sanction, c'est-à-dire qu'une fois, effectivement, que des manquements sont mis sur ces gens-là, ceux-ci puissent venir s'expliquer, expliquer leur itinéraire, la clientèle qu'ils ont, etc. Mais au final, on s'est rendu compte que certains ne sont pas attachés plus que ça à l'appellation et arrivent à mieux s'en sortir en se marginalisant un peu, en faisant des vins de marque. [...] Au niveau de la filière, la décision qui a été prise, c'est de garder la même ligne de conduite sur la notion des contrôles produits qui restent assez simple sur la base de défauts réducteurs œnologiques et mesurés, et non pas sur des notions hédoniques. Après, on sait comment ça se passe à la dégustation. C'est vrai que ce genre de cas là nécessiterait une dégustation par des gens un peu plus experts » (EB7).

Pourquoi les responsables d'AOC et les vignerons impliqués dans celles-ci minimisent-ils l'ampleur du phénomène ? Leur raisonnement veut que, économiquement, il demeure marginal ; ce qui est vrai en regard du volume global des ventes, mais ne l'est plus pas si l'on prend en considération la valorisation des produits. Il est aussi vrai que beaucoup de vignerons préfèrent se contenter d'exprimer leur agacement sans aller jusqu'à la décision extrême de sortir leurs vins de l'AOC. Mais ce que semblent ignorer ou ne pas vouloir entendre ces responsables au fil des entretiens, comme le prouve d'ailleurs les réponses qu'ils font aux vignerons concernés par ces blocages, est que, en certaines régions, les AOC tendent à devenir de véritables gages de médiocrité, les meilleurs vins du terroir étant commercialisés en dehors ou en marges de ce cadre. Et le problème peut devenir épineux à partir du moment où ce déclassement entraîne une baisse du prix de vente moyen des vins de l'appellation,

une perte globale de notoriété et, à terme, des problèmes économiques pour les producteurs de petite taille ou moyenne taille ne parvenant plus à réaliser un chiffre d'affaires suffisant. Dès lors, il leur faut réduire les coûts de production et appliquer les recettes d'une œnologie interventionniste, à la vigne comme au chai, les conduisant à produire des vins de plus en plus médiocres. Cette attitude s'expliquerait d'abord par un facteur économique élémentaire :

« Quand on est dans une appellation, et que l'on fait 5 000 bouteilles de vins de garage, c'est très facile à vendre. Donc on n'a pas besoin de la communication collective de l'appellation [...]. Quand on se retrouve avec 40, 50 000 ou 100 000 bouteilles à vendre, on n'est plus dans la même problématique. Le nom du vigneron n'est plus suffisant. On ne construit pas une stratégie régionale économique sur des individualités de vins de garage » (EB2).

En d'autres termes, ces vins atypiques seraient trop peu représentatifs pour être objectivement pris en considération. Ils s'adosseraient à un autre modèle économique dérogeant aux principes mêmes de l'organisation collective territoriale. D'ailleurs, il est parfois rappelé aux VA, non sans une forme de perversité, qu'ils sont libres économiquement de déclasser leurs vins puisqu'ils visent des marchés de niche en France et à l'international et que, de ce fait, l'AOC ne leur apportera rien de plus en termes de visibilité et de notoriété. Ce facteur économique ne se dissocie pas d'un facteur plus stratégique, lié à la nature du rapport de force entre acteurs au sein des AOC. Souvent très minoritaires dans les AOC, la voix des VA n'est guère entendue.

Sur ce point, le témoignage de Thierry Desseauve apporte un éclairage d'autant plus précieux qu'il met l'accent sur les causes réelles (économiques) des tensions dans les AOC. Travaillant dans le cadre de son activité de directeur du guide *Bettane & Desseauve* avec les syndicats viticoles afin de présélectionner localement les vins, il indiquait :

« Je prends l'exemple des vignerons de Champagne pour prendre un exemple qui n'est pas si souvent cité. Il y a un organisme qui s'appelle le Syndicat général des vignerons qui a des permanents, qui est très organisé, etc. mais comme souvent, cet organisme a fini par se fâcher avec un certain nombre de vignerons qui évidemment sont les plus jalouxés. Souvent, les plus jalouxés sont ceux qui sont les meilleurs, en tout cas réputés comme tels. Par exemple, Sélosse, Egly-Ouriel... enfin, il y en a plein qui sont en rupture de banc parce qu'à force de se faire attaquer dans les assemblées générales par des types qui font des champagnes sans intérêts [...] ces gens-là se disent : "J'aime bien mon appellation, mais je vais finir par abandonner" »¹³.

Le fait que des producteurs tels Sélosse et Egly-Ouriel, largement reconnus par ailleurs, puissent être contestés par leurs collègues et leurs pairs révèle à quel point les justifications avancées par les syndicats pour dénoncer de prétendus défauts de typicité¹⁴ ne font souvent que traduire des intérêts économiques à peine dissimulés.

¹³ Entretien réalisé le 22/09/15 dans le cadre d'une enquête consacrée à la critique vinicole à paraître en 2017.

¹⁴ Les œnologues désignent comme défaut rédhitoire le caractère légèrement oxydatif de certains vins (naturels), s'apparentant selon eux à un masqueur d'arômes. Leur jugement traduit dans ce cas la conception curative de l'œnologie qui leur a été inculquée et qu'ils mettent en œuvre pour produire des vins « sans défaut » ainsi que la vision normative du goût du vin qu'ils engagent inconsciemment dans leur pratique.

Les opérateurs économiquement dominants contestent la qualité de la production de leurs rivaux non seulement par simple jalousie, mais aussi parce que reconnaître la qualité de celle-ci revient à dévaloriser indirectement leur propre production et les normes de goût qu'elle incarne. À ce titre, ces tensions entre acteurs éclairent des mutations structurelles des mondes du vin avec le passage d'une intégration horizontale à une intégration verticale, avec aussi une segmentation des marchés faisant vaciller le cadre historique des AOC.

Ces problèmes expliquent que certains vigneronns claquent la porte de l'AOC et préfèrent sortir leurs vins en IGP ou en Vin de France. On a même eu connaissance d'un cas plus atypique encore puisqu'un ancien président d'AOC, largement reconnu par la critique et le monde de la gastronomie, a subi lui-même la mésaventure de voir ses propres vins épinglés, le conduisant à les déclasser pour les commercialiser en Vins de France et en son seul nom plutôt qu'en les associant à celui de son ancienne appellation. Parfois, les critiques le plus souvent entendues masquent ces phénomènes de blocage, voire de conflits ouverts au sein des AOC. Certains vigneronns, plus assurés économiquement dans leur démarche, plus convaincus aussi des contradictions d'un tel système, n'hésitent pas à narrer les tracasseries administratives qu'ils ont dû subir et qui les ont conduits à tourner le dos à l'AOC.

Encadré 7. Viré... de Clessé !

« J'ai aussi une cuvée de Viré-Clessé mais, sur le millésime 2011, j'ai été refusé à l'agrément de l'appellation. Aujourd'hui, on fait des vins qui sont un peu trop différents du reste des appellations. [...] Les appellations sont avec des rendements "butoirs". Donc, on n'a pas le droit théoriquement de produire plus. À 80 %, les gens produisent plus que le rendement classique pour être sûrs d'avoir toujours leurs 60 ou 70 hecto à l'hectare. Et moi, je suis plus à 40, 45, 35 selon les millésimes. Donc j'ai des vins qui ont beaucoup plus de matière. Ensuite, je vinifie et j'élève pendant une année sans mettre d'intrants, donc du coup je fais des vins aromatiquement plus complexes, mais qui perturbent le dégustateur professionnel du vin parce que l'on est trop différent de la moyenne de la production. [...]

Ça fait 20 ans qu'on a l'impression d'améliorer la production. On est arrivé quasiment pas loin du but que l'on imaginait. Notre expérience dans les vins sans soufre nous permet de faire des choses de plus en plus droites – on va dire – et c'est maintenant qu'on nous sanctionne [...]. On a du mal à comprendre. On est un petit groupe de vigneronns bourguignons, on est systématiquement sanctionné parce qu'on est trop différent [...]. Après, je suis allé m'expliquer auprès des commissions de certification, ils ne veulent pas nous entendre : "Faites des vins différents ou mettez-vous en Vin de France". On leur dit : "On a essayé d'améliorer pour améliorer l'appellation et maintenant vous nous sanctionnez, on ne comprend pas". On est quand même attaché à faire – c'est notre point de vue, ce n'est peut-être pas le bon – à faire monter l'appellation vers la qualité et l'on s'aperçoit qu'aujourd'hui, l'on veut amener l'appellation vers des vins industriels. [...]

Je vois le président de la Commission de certification me répéter toutes les cinq minutes : "Mais M. Valette si vous voulez faire partie de l'AOC, il faut rentrer dans la norme". L'AOC a été créée pour la différence des terroirs, pour plein de choses, et aujourd'hui, on va trouver un vin qui va être produit de Meursault à Pouilly-Fuissé qui va être quasiment le même. La seule différence, ce sont les arômes que l'on va rajouter dedans et des cuvées qui sont boisées plus ou moins. Il n'y aura plus du tout de terroir. C'est quand même rageant d'abandonner ça. [...]

Demain, on va essayer un refus d'agrément, puis un second, et l'on va abandonner complètement l'appellation. Parce que c'est des contraintes : c'est le contrôle des fraudes, c'est plein de choses quand on n'est pas agréé. Après le plus simple, c'est de déclarer tout de suite du Vin de France à la déclaration de récolte. J'avais fait une étiquette où c'était marqué "Je suis Viré" pour Viré-Clessé. Les fraudes sont venues me voir parce que je n'ai pas le droit de mettre "Viré" sur l'étiquette » (EA7) »

D'autres vignerons s'opposent moins ouvertement aux orientations de l'appellation, préférant souligner la lourdeur administrative, les incohérences de l'ODG et l'arbitraire qui se dissimule derrière l'évocation de la typicité. Cette dernière ne renvoie plus au terroir, aux spécificités ampélographiques, mais à la seule définition, qualitativement certifiée, du goût moyen devant être reproduit. Une telle vision suggère encore que demeure une forme de cohérence, inhérente à une stratégie économique discutable mais fédératrice alors que prévalent parfois d'aveugles jeux d'intérêts locaux et des arbitrages aléatoires :

« On a frôlé la sortie de l'AOC [...] par travail bâclé, par des prises de décision non justifiées, par des arguments non scientifiques. On l'a frôlé il n'y a pas plus tard que trois mois parce que pour l'extension de l'appellation [...], ils ont intégré une notion complètement aberrante qui touchait un terroir sur lequel on est en monopole. C'est celui de la Diotterie. C'est quand même dommage. [...] Ils étaient en train de tirer à boulets rouges sur le clos qui fait la notoriété de Chinon depuis 30 ans. [...] Ce n'était pas contre ce terroir, c'était pour éviter qu'une autre commune soit intégrée à l'appellation Chinon » (EA6).

Le témoignage de Michel Issaly (EA3), ex-président de l'association des Vignerons indépendants, éclaire de manière plus précise encore les incohérences de certaines AOC. En effet, contrairement à d'autres, cet acteur ne peut être soupçonné d'avoir une stratégie individualiste, de ne pas se préoccuper du collectif, de produire des vins (trop) nature¹⁵ ou de sombrer dans le fantasme de l'artiste qui aurait à exprimer par ses vins son extrême singularité. D'ailleurs, le très rigoureux guide de *La Revue des vins de France* – qu'on ne peut soupçonner de privilégier les VA, et encore moins les VN – lui accorde deux étoiles. Le parti pris de ce vigneron qui consiste à promouvoir des cépages locaux – non par goût de l'originalité ou par conservatisme, mais parce que ceux-ci se sont historiquement imposés en raison de leur parfaite adéquation au lieu (sol et climat) – pour affirmer la qualité du terroir de Gaillac est passé pour une hérésie auprès des tenants de l'AOC. Par contrecoup, il révèle les dérives et les périls du système des AOC, du moins dans les régions à notoriété moyenne ou faible :

- tendance au nivellement par le bas dès lors que la production vise essentiellement, comme débouché commercial, la grande distribution ;
- conservatisme et neutralisation de l'innovation quand celle-ci est orientée vers une production de vins originaux à forte typicité ;
- rationalisation sous l'effet d'une œnologie interventionniste au double sens où elle dépossède le vigneron de la maîtrise de sa propre production et incite souvent à

¹⁵ Lors de notre entretien, M. Issaly a indiqué avoir réduit au strict minimum les doses de soufre utilisées, mais être revenu sur certaines tentatives de vinification sans soufre pour éviter les déviations aromatiques.

- recourir à des produits industriels (intrants, levures exogènes...) et à des dispositifs techniques de standardisation de la production ;
- négation des traditions, du terroir et de la typicité effective des vins produits en son sein au profit de vins moyens, conformes aux goûts supposés moyens des clients ;
 - uniformisation du goût ne serait-ce qu'à travers l'imposition de cépages internationalement répandus tels le merlot, le cabernet-sauvignon, la syrah et, en blanc, de cépages aromatiques tels le chardonnay...

Encadré 8. Les AOC contre le terroir

« Il y a eu une dérive complète de l'AOC. On est entré aujourd'hui dans des démarches de qualité, de traçabilité, et où on a de plus en plus besoin de certitude sur un goût commun. Il faut que tout le monde se mette au garde-à-vous pour recentrer et essayer de faire le même vin. C'est à mon sens une dérive des AOC qui n'a plus de notion de territoire. On l'a perdu depuis longtemps. On a perdu les notions de territoire et de territorialité, à mon sens dans les années 70-80 au moment où l'on a, en premier, agrandi les zones d'appellation. Au départ, on avait de vraies zones d'appellation, de vrais terroirs, et maintenant à force de rajouter la parcelle qui est derrière le fossé et la parcelle qui est derrière la clôture, on est arrivé à rajouter quatre communes derrière la première [...]. Aujourd'hui, il faut recréer un nouveau sens sur une politique de "terroir". Tout est à faire. [...]

Tous les gens qui sont sortis du système des appellations – on commence à être nombreux ; ça veut dire 300-400 en France... 700 en étant généreux – sont tous des gens qui font référence à un endroit ou à un autre. D'où une notoriété. [...]

80 % de mes vins sont vendus en Vin de France, soit pour des choix personnels sur certaines cuvées parce que je ne vois pas trop l'intérêt d'en faire du Gaillac, soit par contrainte administrative, c'est le cas du Prunelart. Je travaille à 90 % de Prunelart. Je ne peux donc pas le faire en AOC. [...] Et le reste, ce sont des vins qui sont rejetés de la labellisation, tout simplement parce que ces vins ne correspondent plus à l'échantillon-type et au goût que l'on veut imposer de ce que doit être l'appellation Gaillac. Depuis plus de 10 ans, on a une grande partie de nos vins qui sont en Vin de France. C'est un choix. Au début, ça a été une véritable sanction. On l'a mal vécu. [...]

Gaillac est d'abord un grand terroir, certainement à mon avis un des plus grands en France et un des plus méconnus, pas forcément par les autres, mais par les gaillacois. On n'a pas conscience de là où l'on a posé nos pieds. C'est un gâchis. Le retour aux cépages gaillacois, ce n'est que mettre en valeur les cépages qui sont nés dans nos terroirs. Forcément, ils ont une capacité d'être réellement adaptés et ça, c'est une chance colossale » (EA3).

L'analyse de Michel Issaly éclaire à quel point, pour certaines appellations, l'emprise qu'exerce la grande distribution sur la structuration des marchés conditionne les stratégies de certains acteurs locaux qui jouent un rôle prépondérant au sein des ODC, au point de rendre paradoxale la labellisation AOC. Initialement conçue pour mettre en valeur l'originalité du terroir et la qualité des vins, le succès et la généralisation de la labellisation a débouché sur une inversion de sa fonction puisqu'elle promeut des vins standardisés, produits à partir de cépages importés (essentiellement des cépages français internationalisés) et des produits moyens pour ne pas dire médiocres de

consommation courante. Dès lors, l'excellence est incarnée par des IGP ou des Vins de France, produits par des VA qui tournent le dos à la normalisation des AOC.

Les limites d'un modèle

Par conséquent, ce que révèlent les arguments des défenseurs comme ceux des détracteurs des AOC sont les limites du modèle, confronté aux tensions contradictoires des marchés et à leur segmentation grandissante (marchés internationaux, grande distribution, cavistes et restauration, marché bio et nature, etc.). On n'imagine pas une marque s'appliquer à tout type de produits au risque de perdre ce qui lui confère sa fonctionnalité, à savoir la force de différenciation symbolique des produits commercialisés sous son nom. C'est pourtant le risque principal auquel les AOC sont confrontées avec comme extrémité le paradoxe précédemment évoqué d'une inversion de l'échelle des valeurs faisant des IGP et des Vins de France, plus rares, plus innovants, plus authentiques, les vins hauts de gamme et des AOC les vins de qualité moyenne.

Sur ce point, on peut rapporter les propos d'un autre vigneron Philippe Modat (EA1) : « Pour l'instant, 90 % [de mes vins] ont droit à l'AOP mais si demain je voulais faire autre chose, j'en sortirais. Ce n'est pas le plus important. L'IGP est vendu plus cher que l'AOP ». D'ailleurs, sur les étiquettes de ses bouteilles, le consommateur se doit de faire quelques efforts de lecture s'il veut bien distinguer ce qui relève ou non de l'AOC. Pour de nombreux vignerons, notamment ceux qui parviennent à disposer d'une certaine notoriété, l'AOC ne joue presque aucun rôle structurant sous l'angle de la production, et moins encore commercialement. Elle n'est donc plus perçue que comme une contrainte administrative par les vignerons qui parviennent à produire des vins « haut de gamme » destinés à la restauration de type gastronomique, aux cavistes indépendants, à des clientèles d'amateurs avertis.

Encadré 9. L'inversion de la hiérarchie des valeurs

« On a essayé d'améliorer les AOC en les appelant AOP. Franchement, moi je ne trouve pas que ça ait amélioré beaucoup les vins [...]. Ce qui me choque, c'est que l'on [en] trouve de meilleurs en vin de table. [...]

Entre nous, je fais un blanc de noir, en petite quantité, pas tous les ans, avec des raisins en légère sur-maturité. [...] Je ne l'ai jamais fait passer à l'agrément. Si je le faisais passer à l'agrément, mes collègues me l'auraient déclassé. Mes clients en ont raffolé. En deux mois, je n'avais plus rien. Là, on arrive dans un monde différent. Les AOC empêchent la création. C'est le gros problème. On ne peut pas créer. On ne peut pas imaginer autre chose. Parfois, on a envie d'aller plus loin. C'est compliqué » (EA9).

Ce même constat s'avère partagé par certains acteurs aux deux bouts de la chaîne : vignerons d'un côté, responsables de l'INAO et d'ODG de l'autre. Observable dans certaines régions, le renversement de la pyramide conduit à rappeler une nouvelle fois l'emprise de la distribution sur l'amont de la production et, par conséquent, l'outil de

nivellement par le bas que constitue dans certains cas les AOC contrairement à ce qu'était leur mission initiale. On peut donc en tirer une conclusion toute provisoire : un même modèle peut perdurer tout en enregistrant une transformation radicale de sa finalité sous l'effet de la conjoncture économique et des stratégies d'acteurs qui l'incarnent.

Des identités brouillées

Résultat d'une propension infinie à la différenciation, le vin varie. Et d'autant plus que de très nombreux producteurs produisant diverses cuvées en des lieux différents se plaisent à affirmer la singularité de leurs productions. Le modèle des vins NM rappelle utilement qu'il aurait pu en être autrement, que l'on aurait pu se contenter de quelques vins, produits en quantité industrielle à partir d'un petit nombre de cépages bien identifiés et reproduits d'année en année sans grande variation. Ainsi, en Australie, durant les années 2000, quatre grandes entreprises contrôlaient-elles 80 % de la production (Hauteville, Remaud, 2004). Dans ce contexte, une des grandes faiblesses des AOC et des vins qui s'adosent à ce modèle réside dans la faible lisibilité de ceux-ci. On l'a vu, ce phénomène résulte de la multiplicité des appellations, du nombre de producteurs, de la grande diversité des vins produits au sein de chacune d'elle, mais aussi d'autres facteurs comme la juxtaposition d'éléments signifiants ne permettant pas à un consommateur d'identifier un vin et de sélectionner celui qui, *a priori*, répond à ses attentes. Sous cet angle, les vins d'AOC présentent le double handicap de n'être pas aussi lisibles que des vins de cépages, ni de pouvoir être systématiquement référés à une marque ou à un vigneron-artiste à la notoriété bien établie.

Modèles productifs et typologie de marques

Pour chaque modèle productif, il existe une logique de marque particulière : une marque collective pour les AOC ; une marque industrielle pour les NM ; et une marque « auteur » pour les VA. Et l'on pourrait étayer largement une idéal-typologie des marques en les adossant aux modèles productifs et aux caractéristiques socio-économiques et marchandes de chacun d'eux afin de saisir comment, dans chaque cas, se construit la notoriété de la marque et quels sont les ressorts de la confiance, fondatrice de la relation marchande. Mais s'agit-il des seules logiques de marque en matière vitivinicole ? Pour être exhaustif, il faudrait par exemple ajouter des classifications comme le classement de 1855 qui continue à fonctionner comme un signe inaltérable de qualité pour les vins bordelais classés en crus, du premier cru classé au cinquième. À ce titre, on pourrait parler de marque collective à caractère historique au sens où cette structuration hiérarchique, historiquement élaborée à des fins de promotion des vins, continue de fonctionner du seul fait de la reconnaissance de sa pertinence par les producteurs, les distributeurs, les experts et les consommateurs.

Dans ce dernier cas, le classement se substitue en partie à l'appellation dans la mesure où faire figurer sur l'étiquette que le vin relève d'un premier cru ou d'un deuxième cru classé s'avère davantage signifiant encore que de relever de l'appellation Margaux ou Pauillac (Réjalot, 2007). Pour compliquer davantage le tableau et montrer la porosité des frontières propres à ces logiques de marque, on peut rapporter les propos d'un enquêté bordelais indiquant que, « autrefois, sur la plus grande étiquette en taille, on mettait le nom du château mais également l'AOC et toutes les mentions obligatoires. On a assisté à un basculement des mentions obligatoires, notamment de l'AOC, qui passent sur la contre-étiquette, plus discrète. Et sur l'étiquette, ce qu'on voit le plus, c'est le nom du château » (EB6).

Si l'on s'en tient aux trois principaux modèles productifs et marchands, on peut voir à l'œuvre trois logiques de marque permettant de conférer aux vins une identité et de les rendre ainsi parlants pour les consommateurs. Sur ce point, on mesure que la marque collective n'a pas plus de poids ou de valeur que la marque particulière, industrielle ou d'auteur, si elle ne rencontre aucun écho chez ceux à qui elle s'adresse ou si elle se démonétise. Autant dire que l'on retrouve des problématiques traditionnelles du marketing de la marque, celle-ci ne valant que parce que tous les acteurs, du producteur au consommateur, lui reconnaissent une valeur et que, en conséquence, sa force symbolique suffit à garantir la qualité des produits indexés sous sa bannière.

Pour les plus récentes AOC sans véritable notoriété, le déficit symbolique initial les prive en grande partie de l'efficacité qui leur permettrait de valoriser les produits que la marque recouvre. L'hypothèse que l'on peut formuler à propos d'AOC émergentes se résume à suggérer que la labellisation AOC n'apporte une réelle plus-value que dans les seuls cas où la dynamique locale des producteurs entre en résonance avec les attentes circonscrites de consommateurs avertis. Dans ce cas, le modèle fonctionne comme source de valorisation des produits parce qu'il renoue avec ce qui faisait son essence : distinguer une production d'exception apportant au consommateur une véritable garantie de qualité justifiant un prix d'achat plus élevé en regard d'une production moyenne. En revanche, le modèle paraît nettement moins opérant économiquement sur des appellations visant une production quantitative, relativement peu différenciée, surtout si cette production vise des consommateurs qui n'identifient pas l'appellation en tant que telle et ne reconnaissent pas en celle-ci un gage de qualité justifiant de payer un prix plus élevé que pour un vin de pays (VDP) ou un vin de table.

Quelle est donc l'efficacité communicationnelle des marques particulières, industrielles ou d'auteur, qui fait défaut à certaines AOC ? D'abord, elles présentent une meilleure lisibilité. Leur efficacité symbolique, pour parler comme Claude Lévi-Strauss, consiste à établir une relation immédiate entre ce qui est proposé et ce qui est recherché. Le produit devient le support d'une relation de symbole à chose symbolisée à double entrée, du côté du consommateur et du côté de ceux qui en façonnent l'identité. Ainsi ces marques parviennent-elles à signifier à l'acheteur – profane ou initié – que ce qu'il achète correspond à ce qu'il recherche, à la fois sous l'angle pragmatique (un vin

de cépage, facilement accessible, ou un vin de terroir à la personnalité plus affirmée) et sous l'angle imaginaire (vin garantissant un plaisir gustatif simple et immédiat, ou vin engageant sous l'angle gustatif un univers de valeurs et un rapport à la nature). Dans les AOC, en raison des écarts de prix entre les vins, des différences de terroirs, des types de vinification, etc. la relation de symbole à chose symbolisée s'avère troublée et le symbole perd sa force inductrice. Si le flou peut s'apparenter à une ressource pour les producteurs, pour le consommateur, ce flottement est davantage synonyme de perte de cohérence du classement. Et le consommateur doit se tourner vers le producteur, vers la région, vers le nom de la cuvée, vers d'autres labels encore, pour identifier le produit.

Ainsi ces deux modèles alternatifs et complémentaires présentent-ils des avantages commerciaux par rapport à celui des AOC. Ils mettent au jour le délicat problème de la lisibilité des vins pour les consommateurs non seulement au sens où la multiplication des labels, des classements, des catégories, des dénominations brouillent leurs identités, mais aussi parce que la valeur marchande du produit qu'est censée garantir l'AOC ne s'impose pas comme une évidence. Tous les enquêtés, acteurs au sein des ODG, reconnaissent l'existence du problème. Les vins NM sont plus facilement identifiables formellement mais aussi gustativement, en raison de la rationalisation des processus de fabrication qui leur confère une régularité sans équivalent. Leur rapport qualité-prix s'avère stabilisé, garantissant au consommateur d'acquiescer toujours un même type produit. Quant aux VA, le nom du producteur suffit à signifier la qualité et la valeur du produit qui est indexé sur la marque auteur.

Acheter une bouteille produite par tel ou tel vigneron-artiste constitue, pour le consommateur porté à investir imaginairement le vin au point de l'appréhender comme un produit d'art, une garantie de qualité qu'aucune AOC ne peut concurrencer. Pour ce consommateur, une cuvée « moyenne » d'un VA présentera un grand intérêt puisque ce dernier pourra y déceler les difficultés du millésime, les subtils choix en matière de vinification, la « buvabilité » du vin et bien d'autres qualités qu'un vin techniquement parfait mais sans valeur expressive ne parviendra pas à présenter. Les marques particulières ne sont donc pas simplement lisibles en raison de leur simplicité : nom de cépage, de producteur industriel ou de vigneron artiste, etc. Elles sont surtout et à la fois plus compréhensibles et plus fiables. En effet, que penser de vins se réclamant d'une même appellation, dont les prix varient selon un rapport pouvant aller de un à dix ? Que penser de l'identité des vins d'une appellation qui s'étend sur des sols et des climats différents, qui tolère des assemblages de cépages en proportions très variables, qui recourt à des cépages et assemblages que l'on retrouve en bien d'autres lieux, qui applique des règles de vinification technologiquement éprouvées pour parvenir à un goût moyen du consommateur supposé moyen, qui regroupe des vins que même les professionnels locaux de la dégustation seraient en peine d'identifier comme relevant de l'appellation ou d'une appellation voisine ? Le flou de la marque collective ne lui permet pas de s'imposer comme l'expression d'une identité bien établie. Privée de substance, elle n'apporte guère de garantie à la nature du produit commercialisé sous son nom.

Par le passé, ce flou constitutif de la marque collective a pu faire la force des AOC tant que celles-ci ne couvraient qu'un nombre restreint de territoires bien définis, répondant de superficies limitées, promouvant des vins d'une qualité très supérieure à la moyenne de ce qui était produit par ailleurs. En raison de la croissance illimitée du nombre des appellations et, pour un nombre significatif d'entre elles, de leur superficie, il est devenu une source de dissipation de l'identité, hypothéquant le fonctionnement même du modèle qui ne satisfait encore que les vigneron de certaines régions, comme la Bourgogne ou le Rhône, qui jouissent du fort prestige associé au nom de l'appellation. Dans ce cas, le nom de l'appellation suffit encore à faire la valeur marchande du vin, tolérant ainsi d'importantes distorsions entre cette dernière et l'intérêt gustatif de produits dont se détournent les consommateurs de VA. On mesure aussi que l'attachement d'une partie des vigneron à la marque collective découle du fait qu'elle confère une forte valeur à leur production sans qu'ils aient à donner des gages de qualité, de régularité, d'homogénéité comparables à ceux que donnent les producteurs industriels de vins NM et sans qu'ils aient à fournir d'efforts de mise en visibilité ou en valeur des vins comparables à ceux que doivent fournir les producteurs de VA.

L'AOC derrière les labels

Le consommateur non averti (et l'on pourrait ajouter le consommateur moyennement averti) se perd dans les dédales de logos, dénominations en tous genres, appellations, labels, médailles, qui rendent les vins encore plus incompréhensibles, comme le prouvent d'ailleurs les études réalisées par les professionnels de la filière et les organisations de consommateurs¹⁶. Les vins commercialisés en AOC affichaient déjà les noms des producteurs, parfois ceux des cuvées. De très nombreux labels s'y ajoutent, ayant fleuri au fil du temps. Ils brouillent l'image de la marque collective parce que, comme elle, ils signifient non pas l'identité d'un produit en propre mais des qualités génériques communes à un ensemble de produits, par ailleurs dissemblables.

On ne rentrera pas dans les dédales des labels, « agriculture raisonnée »¹⁷, Bio¹⁸, biodynamiques¹⁹, dans les différentes certifications, dans les mouvances officieuses VN et vins « sans aucun intrants ni sulfites (ajoutés) » (SAINS)²⁰, etc. On

¹⁶ À titre indicatif, on peut se reporter à l'étude produite par la revue *Que choisir ?* au moment de l'entrée en vigueur de la réforme des AOC avec la création des DOG en 2008. Accès : <http://www.quechoisir.org/alimentation/produit-alimentaire/boisson/etude-reforme-des-aoc-viticoles-comment-restaurer-le-lien-avec-le-terroir#theme1>. Consulté le 01/02/16.

¹⁷ Accès : <http://www.terravitis.com>. Consulté le 01/02/16.

¹⁸ Accès : <http://www.ecocert.com>. Consulté le 01/02/16.

¹⁹ Accès : <http://www.demeter.fr> et <http://www.biodyvin.com>. Consultés le 01/02/16.

²⁰ Accès : <http://vins-sains.org>. Consulté le 01/02/16. Pour une comparaison des différentes catégories de vins, voir : www.vinsnaturels.fr/. Consulté le 01/02/16.

n'épiloguera pas non plus sur les nombreuses décorations dont sont parées les bouteilles : médailles du concours agricole, médailles des vigneron indépendants, étoiles, distinctions et coups de cœur des nombreux guides participant à la promotion des vins (guide *Hachette*, guide *Bettane et Dessauve*, *La Revue du vin de France* et son guide, guide *Dussert-Gerber*, etc.). Et l'on pourrait ajouter des particularismes comme celui des « crus bourgeois » dans le bordelais, naguère tombés en désuétude puis remis au goût du jour²¹.

En résumé, il ne manque ni de labels, ni de décorations pour parer les vins des vertus de la qualité et de l'excellence, au point de jeter le doute non seulement sur les médaillés mais aussi sur les médailles elles-mêmes et les conditions de leur attribution. Une telle profusion de sources d'excellence ne peut que renforcer le brouillage des identités et opacifier davantage encore la marque AOC, directement concurrencée. D'ailleurs, qu'est-ce qui peut prévaloir dans l'acte d'achat, une certification bio ou biodynamique, une médaille, le nom de l'appellation, le nom du domaine, d'autres signes et indices de qualité, sans même évoquer la forme de la bouteille ou l'esthétique de l'étiquette ? Les acteurs apportent des réponses circonstanciées à cette question en fonction des connaissances qu'ils ont et de ce que, intuitivement ou à l'aide d'études de marchés, ils savent. Et il est certain que s'ils ne tiraient pas un avantage commercial direct de cette course à la distinction de leurs produits, les bouteilles ne seraient pas ainsi saturées de signes. Au regard de la profusion et de l'indistinction des produits, le moindre signe peut jouer positivement dans l'acte d'achat. D'ailleurs, les vigneron indiquent souvent que les médailles font vendre et que, pour cette raison, la critique vinicole qui en fournit une grande partie ne peut être contournée ou ignorée.

En tout cas, cette dispersion des formes de reconnaissance, de catégorisation et de labellisation des vins traduit une segmentation croissante des marchés conduisant les producteurs à chercher de plus en plus à ajuster leurs produits pour répondre à des modes de consommation de moins en moins stabilisés (Couderc, 2007). La mobilisation conjointe du marketing et de l'œnologie dans la rationalisation de la production des vins en découle directement (Le Gris, 1999). Cette dispersion traduit surtout une illisibilité croissante des (trop) nombreuses gammes de produits.

Sans entrer dans une analyse détaillée des raisons qui conduisent les vigneron à se détourner des traitements phyto-sanitaires pour s'orienter vers l'agriculture biologique, on peut relever que la labellisation fonctionne comme une caution symbolique permettant au vigneron de signifier au consommateur la qualité du produit, de le différencier et de le valoriser. Et l'on mesure que, sous cet angle, la labellisation bio (ou biodynamique) remplit la même fonction communicationnelle que l'AOC en tant que marque collective. On peut donc supposer que si de nombreux vigneron recourent à ce type de certification, c'est précisément parce que les AOC ne fonctionnent plus comme des gages suffisants de qualité et ne leur apportent plus la caution symbolique attendue.

²¹ Accès : <http://www.crus-bourgeois.com>. Consulté le 01/02/16.

Encadré 10. Les AOC concurrencées par les labels bio

« On a régulièrement des problèmes avec les quelques viticulteurs qui sont en biodynamie ou en bio. Tout simplement parce que, les années climatiquement exceptionnelles, 2009, 2010, pratiquement, il n'y a presque pas à faire de traitement dans les vignes, tout va très bien... les années climatiquement difficiles comme 2013, voire 2014 [...], si vous n'avez pas une protection suffisante des vignes, il y a une chute des feuilles prématurée [...], et vous obtenez des raisins qui n'ont pas atteint la maturité phénolique. Bien évidemment les dégustateurs, ils ne savent pas que c'est du bio, ils goûtent simplement un vin herbacé. Quelque chose que le marché ne veut pas. Après ils vont dire : "Oui, mais c'est du bio et les gens préfèrent boire un vin bio, même s'il est maigre et herbacé". À ce moment-là, on leur répond : "Monsieur allez jouer dans la catégorie des vins bio ! Est-ce que vous avez vraiment besoin de cumuler sur votre étiquette, à la fois le fait que le vin soit bio et l'appellation Médoc. Choisissez la voie qui, pour vous, est la plus porteuse » (EB6).

Ce n'est pas un hasard si la question se pose pour des appellations de prestige moyen à faible. Dans les appellations prestigieuses, les vignerons peuvent produire en agriculture raisonnée, en bio ou en biodynamie, sans éprouver l'impérieuse nécessité de communiquer sur ce point et d'afficher leur certification. Inversement, pour les appellations de moindre prestige, l'enjeu de la labellisation est d'autant plus fort qu'elle est censée constituer l'élément différenciateur susceptible de déclencher l'acte d'achat. Pour ces appellations et ce type de producteurs, le paradoxe est que le coût inhérent à une production « en bio » induit souvent une baisse de la qualité des vins produits en raison de l'impossibilité de répercuter le surcoût inhérent à ce type d'agriculture sur le prix de vente. En ce sens, s'il joue sur des évolutions sociales des modes de consommation alimentaire, le développement des labellisations bio en matière vitivinicole s'explique aussi par la relative faiblesse des marques AOC dont il contribue encore à affaiblir la portée symbolique.

L'avenir durera-t-il ?

Enfin, l'illisibilité croissante des produits vinicoles doit être mise en relation avec l'évolution de leur consommation en France et dans le monde (Cubertafond, 2015) : recul régulier de la consommation de vin rouge (corrélé au vieillissement de la population qui le consomme), augmentation en France de la production de vin rosé de 30 % en une dizaine d'années pour satisfaire les marchés nationaux et internationaux²². Sur ce point encore, face à la consommation de vins « simples », de vins de plaisir immédiat, en l'état, le modèle des AOC semble ne pas pouvoir s'adapter, pris une nouvelle fois dans des tendances contradictoires. En effet, comment accorder la production avec les transformations du rapport au vin dans notre société et la segmentation des modes de consommation allant d'une recherche accrue de

²² Source : O. Nasles, « Le rosé et l'IGP sont l'avenir du midi de la France », févr. 2014. Article communiqué par l'auteur; diffusé au sein de l'INAO.

simplicité, d'accès direct au produit, à une demande de sophistication croissante, en passant par toutes les mouvances entrevues. En cela, la fonction de régulation du rapport entre l'offre et la demande que remplissait les AOC paraît entrer en crise, ce type de label ne répondant ni à des clientèles soucieuses d'acheter des vins « simples » de consommation courante, ni à des clientèles à la recherche de produits originaux, expression de terroirs et porteurs d'identités marquées.

Si, au terme de cette analyse, il importe d'éviter les prophéties relatives à l'avenir du modèle des AOC, on peut cependant suggérer que ce dernier sera conduit à évoluer; ne serait-ce que sous l'effet des tensions économiques que l'on a pu repérer et expliciter. Individuellement et collectivement, modestes artisans ou gros exploitants, les vigneron·s iront là où leur intérêt les conduit à aller; même si cela doit se faire en ordre dispersé, certains cherchant à recentrer les appellations sur leur cœur historique, d'autres à jouer sur la plasticité du modèle, d'autres encore à expérimenter des modèles mixtes, d'autres enfin à s'émanciper d'un modèle collectif jugé insatisfaisant. Cependant, toutes ces stratégies risquent de faire du modèle des AOC un cadre institutionnel de plus en plus malléable, de plus en plus formel, aux déclinaisons de plus en plus variées, très éloigné de sa fonctionnalité initiale et de ce qui lui conféra sa force de structuration pratique et symbolique du monde du vin en France et à l'échelle de l'Europe.

Références

- Appellations d'Origine Contrôlées (AOC), modèle de développement local à la française », juin. Accès : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00772320>. Consulté le 01/02/16.
- Célérier F., Schirmer R., 2013, « Hommes, femmes et territoires du vin (1960-2010). Les Chauvet J., 1997, *Jules Chauvet ou le talent du vin*, éd. et prés. par J. Néauport, Paris, J.-P. Rocher.
- Couderc J.-P., Hannin H., Hauteville F. d', Montaigne É. (dirs), 2007, *Bacchus 2008. Enjeux, stratégie et pratiques dans la filière vitivinicole*, Paris, Dunod.
- Cuberta-fond M., 2015, *Entreprendre dans le vin*, Paris, Eyrolles.
- Hauteville F. d', Remaud H., 2004, « L'Australie, une autre vision du vin », in : Hauteville F. d', Couderc J.-P., Hannin H., Montaigne É. (dirs), *Bacchus 2005. Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Paris, Dunod.
- Humbert F., 2011, *L'INAO, de ses origines à la fin des années 1960. Genèse et évolutions du système des vins d'AOC*, thèse de doctorat en histoire, Université de Bourgogne. Accès : <http://www.theses.fr/2011DIJOL039>. Consulté le 01/02/16.
- Le Gris M., 1999, *Dyonisos crucifié. Essai sur le goût du vin à l'heure de sa production industrielle*, Paris, Éd. Syllepse.
- Réjalot M., 2007, *Les Logiques du château. Filière et modèle viti-vinicole à Bordeaux, 1980-2003*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux.
- Roger A., 2010, « Constructions savantes et légitimation des politiques européennes. La circulation des savoirs sur la vigne et le vin, *Revue française de science politique*, 6, pp. 1091-1113.
- Steiner B., 2001, « Quality, Information and Wine Labelling. Experiences from the British Wine Market », *Cahiers d'économie et de sociologie rurale*, 60-61, pp. 25-57.

Teil G., 2013, « Peut-on garantir un objet pluriel ? Analyse de la récente controverse au sujet des "refusés" dans les AOC viticoles en France », *Droit et société*, 84, pp. 433-452.

Weber M., 1922, *Essais sur la théorie de la science*, trad. de l'allemand par J. Freund, Paris, Plon, 1965.

Annexe 1

La première série d'entretiens portait globalement sur l'identité des vins produits. Issus de diverses régions, les vignerons sélectionnés présentaient tous comme caractéristique d'être largement reconnus par les pairs, l'interprofession, la critique... Parmi les 16 entretiens de cette série, certains ont été plus exploités que d'autres en raison du caractère exemplaire des prises de positions qu'ils contenaient. Le rapport des vignerons aux AOC n'était qu'une des thématiques abordées dans le cadre de ces entretiens réalisés entre juillet et novembre 2014.

Tableau 1. Producteurs interrogés et mentionnés

Nom du domaine et de l'enquête	Région, appellation, superficie	Positionnement et reconnaissance
EA1 Domaine Modat Philippe Modat	Roussillon Vallée de l'Agly 19 hectares	Domaine récent rapidement reconnu comme un producteur de grands vins en Roussillon
EA2 Château Brulesécaille Jacques Rodet	Côtes de Bourg 26 hectares Petit domaine en Saint-Emilion	Vins très réguliers, récompensés par le guide Hachette et les Vignerons indépendants
EA3 Domaine de la Ramaye/ Domaine Issaly Michel Issaly	Gaillac 5 hectares	Ex-président de l'association des vignerons indépendants. Producteur de vins à très forte typicité. Grande notoriété (deux étoiles dans le guide de <i>La Revue des vins de France</i>)
EA4 Château Pierre Bise Claude Papin (direction)	Loire : Anjou, Cabernet d'Anjou, Coteaux du Layon, Quarts de Chaume, Savennières Roche-aux-Moines 55 hectares	Vigneron souvent cité en référence par ses pairs Forte notoriété
EA5 Domaine Comte Peraldi Christophe Georges (« faiseur de vin », l'anglicisme ayant dans ce cas tout son sens)	Essentiellement en AOC Ajaccio 50 hectares	Domaine très régulier, référence de l'appellation, souvent mentionné
EA6. Domaine Charles Joguet Anne-Charlotte Genet (co-direction du domaine et gestion commerciale)	Chinon 35 hectares	Domaine réputé, mentionné dans les guides (une étoile dans le guide de <i>La Revue des vins de France</i>)

EA7 Domaine Valette Philippe Valette	En Macon, Macon Chaintré, Pouilly Fuissé, Viré Clessé 8 hectares environ	Très forte notoriété dans le monde des vins nature et au-delà dans la gastronomie A tourné le dos aux guides
EA8 Domaine Tardieu-Laurent Bastien Tardieu (œnologue)	Vins de négoce couvrant presque toutes les appellations prestigieuses Rhône Sud et Rhône Nord Pas de terre.	Une des maisons de négoce les plus réputées Particularité : aucune terre en propre
EA9 Domaine Jean-Louis et Fabienne Mann Jean-Louis Mann	Alsace : 12 hectares en blanc et moins de 1 hectare en rouge.	Vins souvent récompensés Présent dans les guides (une étoile dans le guide de <i>La Revue des vins de France</i>)

Annexe 2

Cette seconde série d'entretiens a été réalisée entre mars et mai 2015.

Tableau 2. Responsables ODG/INAO enquêtés

Code	Nom de l'enquêté	Statut et fonction
EB1	Anne-Sophie Benard	Directrice de l'ODG AOC Ventoux, ingénieure œnologue
EB2	Mireille Branger	Animatrice technique, chargée de missions hiérarchisation et procédures de gestion, audit d'habilitation, AOC Languedoc, ingénieure agronome.
EB3	Emmanuelle Schlienger	Chargée de mission, syndicat des Vins de Chinon
EB4	Didier Gonthier	Directeur du syndicat viticole ODG de l'appellation Côtes de Bourg
EB5	Nelly Belot	Directrice ODG de l'appellation St-Chinian
EB6	Francis Étourneauud	Directeur de l'ODG Médoc, Haut-Médoc, Listrac-Médoc
EB7	Marion Saüquere	Adjointe de direction-responsable technique Confédération des appellations et des vignerons de Bourgogne (fédère les ODG de Bourgogne qui délèguent les tâches de gestion)
EB8	Nicolas Heer	Responsable du Comité d'inspection des vins de Touraine
EB9	Olivier Nasles	Président du Conseil des agréments et contrôles (CAC), INAO, vigneron, œnologue